

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini selain mengambil referensi dari pustaka juga mengambil poin-poin penting dari peneliti terdahulu yang berhubungan dengan *marketing mix*, antara lain adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013) yang berjudul “*Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwabauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosiberpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sugiharto (2014) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak elemen bauran pemasaran seperti produk, harga,

tempat dan promosi untuk Keputusan Pembelian Toyota Avanza Type G di Surabaya. Kemudian, di antara empat elemen bauran pemasaran, elemen dominan pemasaran memengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen Toyota Avanza tipe G. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur dampak Marketing Mix terhadap Purchase Decision adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penanganan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Type G di Surabaya. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar (dominan) dari Keputusan Pembelian adalah produk.

Penelitian yang dilakukan Octaviani, Indriani, dan Situmorang (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa karakteristik responden pada konsumen jus buah segar di Bandar Lampung, pengaruh bauran pemasaran termasuk produk, harga, tempat, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian jus buah segar Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di jalan Zainal Pagar Alam, Jalan Purnawirawan, dan jalan Pramuka di Bandar Lampung. Sampel penelitian diambil dari 105 mahasiswa dipilih dengan sengaja ketika mereka membeli jus buah segar selama Januari 2013 hingga Februari 2013. Analisis SEM digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dan uji

korelasi rank spearman digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian konsumen adalah mahasiswa perempuan dan kebanyakan berumur 21 tahun. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian jus buah adalah variabel produk dan harga. Faktor pribadi dan sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian jus buah di Bandar Lampung. Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian jus buah di Bandar Lampung.

Persamaan penelitian-penelitian diatas dengan penelitian ini adalah berada pada variabel yang mempengaruhi (x) yaitu *marketing mix*, sedangkan perbedaannya terletak pada landasan teori dalam penelitian ini disajikan bahasan teori dalam Islam.

## **B. Pemasaran**

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar<sup>7</sup>.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.<sup>8</sup> Perusahaan yang

<sup>7</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, (Bandung: penerbit Alfabeta, 2000), 257

<sup>8</sup> Suryadan dan Octacia, "Pengantar Pemasaran Pariwisata", (Bandung: Alfabeta, 2015) 1

ingin mempertahankan keberlangsungan hidupnya harus mempunyai pemasaran yang baus dan terstruktur.

### C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasaran di dukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif<sup>9</sup>.

Empat kebijakan pemasaran adalah konsep empat P atau yang biasa dikenal sebagai bauran pemasaran (*Marketing mix*). *Marketing mix* antara lain terdiri dari produk (Product), harga (Price), saluran distribusi (Place), dan promosi (Promotion). Untuk mencapai pemasaran yang ideal, keempat unsur ini harus saling mendukung, sehingga keberhasilan dalam bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen<sup>10</sup>.

### D. Produk (Product)

Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan<sup>11</sup>. Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (tas, kacamata, sepeda motor, kulkas, smartphone), jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, asuransi),

<sup>9</sup> M. Fuad Dkk, "Pengantar Bisnis", (Jakarta; PT Gramedia, 2000), 128

<sup>10</sup> Ibid, 128

<sup>11</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, "Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh", (Jakarta: Erlangga, 2015), 363

*event* (konser, musik, kompetisi), pengalaman (*dunia fantasi, sea world, lego land*), informasi (bursa efek, *search engine*), dan ide (keluarga berencana, konsep atau model bisnis). Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan.

a. *Tangible* (produk berwujud)

Produk yang dapat diraba dikatakan sebagai produk berwujud atau *tangible*. Produk yang berwujud berupa barang yang nyata. Produk semacam ini jika sudah dibeli atau pada saat barang ditawarkan maka pembeli dapat menyentuhnya. Misalnya buku, baju, makanan, peralatan dapur, mebel, peralatan kantor, dan sebagainya.

b. *Intangible* (produk tidak berwujud)

Produk tidak berwujud adalah suatu produk usaha yang tidak dapat dilihat dan tidak bisa disentuh, pada saat ditawarkan pada calon pelanggan. Produk tak berwujud biasanya berupa jasa. Contohnya jasa laundry, jasa cuci mobil, jasa antar jemput sekolah, jasa bimbingan belajar, travel, jasa penerjemahan, dan sebagainya.

c. Konsep Produk

Pada prinsipnya produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat produk; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Lebih spesifiknya konsep produk terdiri atas tiga level:



### 1. *Care product*

*Care product* adalah semua manfaat pokok (*care benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.

### 2. *Actual product*

*Actual product* adalah produk fisik atau *deliver service* yang memberikan manfaat produk. Contoh saat kita membeli tiket pesawat air asia menuju Kuala Lumpur, *care product* yang dibeli berupa *time critical transport*, sedangkan *actual product* berupa nama merek Air Asia, *layout* dan layanan terminal bandara, konfigurasi tempat duduk dalam pesawat, serta fitur-fitur lainnya.

### 3. *Augmented product*

*Augmented product* adalah actual produk dan fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.

## d. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat dilakukan dalam berbagai sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

### 1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan,

dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, jadi umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian, umur ekonomisnya untuk pemakaian adalah lebih dari satu tahun.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

**E. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah kompensasi (berupa uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki peringkat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan suatu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus mampu menutup semua biaya produksi ditambah besarnya persentase

laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan akan berkurang. Akibatnya semua biaya yang dikeluarkan tidak dapat tertutupi, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada pembeli, yaitu terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan persentase laba yang telah ditentukan<sup>12</sup>.

a. Konsep dan peranan harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yaitu dapat diubah dengan cepat. Secara garis besar peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi
3. Harga yang ditetapkan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek.
4. Harga sebagai pembanding antara produk
5. Harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar

---

<sup>12</sup> Ibid, 129



b. Tujuan penetapan harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut diantaranya:

1. *Survival*

*Survival* (kelangsungan hidup) adalah salah satu tujuan pokok penetapan harga. Dalam konteks ini harga biasanya ditetapkan murah, lebih rendah dari biaya, dalam rangka mendorong penjualan. Kebanyakan organisasi dapat (atau terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama dialami ketika periode sulit, seperti pergolakan internal dan krisis ekonomi. Serendah-rendahnya harga harus dapat menutup biaya variabel. Tujuan survival ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktiknya, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan yang dipandang memuaskan atau realistis.

3. Return on investmen (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam riset pengembangan dan aset yang mendukung produk bersangkutan

#### 4. Pangsa pasar

Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut.

#### 5. Aliran kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga untuk dapat menghasilkan kas secepat mungkin, ini biasanya dilakukan jika perusahaan ingin menutup biaya pengembangan produk secepatnya.

#### 6. Status quo

Dalam beberapa kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi yang mapan dan perusahaan berharap dapat mempertahankan status quo

#### 7. Kualitas produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk dengan strategi penetapan harga. Harga yang tinggi akan memberikan konsumen persepsi produk dan merek berkualitas tinggi, maka produk dan merek tersebut akan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang kompetitif. Konsumen akan mempercayai produk dan merek tersebut meskipun harganya lebih mahal.

### **F. Distribusi (*Place*)**

Distribusi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Ketika diciptakan, produk harus tersedia bagi pelanggan di lokasi tertentu. Menempatkan produk ditempat yang tepat membutuhkan keputusan yang mengenai beberapa

kegiatan yang semuanya berkaitan dengan proses memindahkan produk dari produsen ke konsumen. keputusan mengenai pergudangan dan pengendalian persediaan termasuk dalam keputusan distribusi, seperti halnya keputusan mengenai pilihan transportasi. Perusahaan juga harus membuat keputusan mengenai saluran tempat mereka mendistribusikan produk<sup>13</sup>.

#### **G. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

#### **H. Muamalah**

Muamalah merupakan salah satu aturan hukum syariah. Sumber dari hukum muamalah islam adalah Al-quran dan al-hadis, alasannya adalah dua sumber ini diketahui sebagai sumber yang *ma'shun* (terpelihara dari

---

<sup>13</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, "Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh", (Jakarta: Erlangga, 2015), 365

kesalahan) sumber pertama adalah Al-Quran dan yang kedua adalah Al-Hadis(As-sunnah).

Muslim di iijinkan berijtihad dalam bermuamalah. *Ijtihad* dibenarkan selama itu untuk kemaslahatan yang tidak bertentangan dengan ketetapan syariat. Ijtihad bisa saja terjadi pada setiap hukum dimana dasarnya berasal dari kebiasaan, tradisi dan kemaslahatan<sup>14</sup>.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa dalam hal bermuamalahan kita diijinkan untuk melakukan ijtihad, karena itu disini npeneliti akan mengambil pendapat dan ijtihad para ulama terdahulu untuk membahas marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.

*Marketing mix* menurut islam sebagai berikut:

1. Product (produk) dalam islam
  - a. Poduk harus halal

مِمَّا وَكَّلُوا بِكَ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya,” (Q.S. Al-Maidah: 88).

Menjelaskan terkait tentang kehalalan, Allah menghalalkan setiap hal yang baik, karena hal-hal yang baik itu sangat diperlukan manusia untuk kemaslahatan

<sup>14</sup> Yusuf Al-Qaradhawi, “Pengantar Kajian Islam”, (Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2002), 355-356

dirinya dan kehidupannya, karena hal itu merupakan salah satu fitrah manusia, dan Allah tidak melupakan satupun kebutuhan fitrah manusia<sup>15</sup>.

b. Produk harus bermaslahat (manfaat)

Sebuah produk dalam islam tidak hanya halal tapi juga harus bermanfaat. Sehingga islam memandang produk harus memiliki nilai guna dan maslaht di dalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, dan harta<sup>16</sup>.

2. Price (harga) dalam islam

Dalam islam kita dianjurkan untuk memberikan harga yang adil agar tidak *mendzolimi* hak-hak orang lain. Sepeti dalam firman Allah SWT.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُعْسِدِينَ

Artinya: *"Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan,"* ( Q.S. Asy-Syuara: 183).

Sebagai seorang muslim kita harus mengambil keputusan dengan dilandasi keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing

<sup>15</sup> Sayyid Quthb, "Tafsir Fi Zhilalil Qur'an Jilid 3", (Jakarta: Gema Insani, 2004), 321

<sup>16</sup> Adiwarmarman Azwar Karim, "Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam", ( Jakarta: Raja. Grafindo, 2004), 234



kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya<sup>17</sup>.

### 3. Place (Distribusi)

Terkait dengan *place*, Islam menilai tentang *place* yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut<sup>18</sup>:

#### a. Pemilihan lokasi usaha yang strategis

Islam mengajarkan kepada kita untuk memilih lokasi yang strategis, seorang pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih tempat (*place*) yang tepat. Dalam menentukan lokasi perusahaan, informasi pasar sangatlah penting. Penentuan lokasi usaha dalam islam juga harus memperhatikan aspek kemaslahatan. Lokasi usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan untuk melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik pembeli.<sup>19</sup>

#### b. Menggunakan samsara (perantara)

Selain lokasi usaha Islam juga mengizinkan penggunaan samsarah atau perantara bisa juga diartikan sebagai agen.

<sup>17</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 14

<sup>18</sup> Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "KONSEP MARKETING MIX SYARIAH", Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.5.No.1, April 2017, hal.87.

<sup>19</sup> Yusanto dan Wijaya Kusuma, "Menggagas Bisnis Islami", (Jakarta: Gema Insani 2002), 96

Simsar adalah sebutan bagi pelaku samsarah, simsar adalah sebutan bagi orang yang bekerja untuk keperluan orang lain dengan upah, baik untuk keperluan menjual atau membelikan. Hal ini termasuk pekerjaan yang dibolehkan syara.<sup>20</sup>

Dalil tentang diijinkan melakukan samsarah sebagai berikut:

Artinya: *"Dari 'Urwah al-Bariqi bahwa Nabi SAW memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing. Maka dibelikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar. Setelah itu ia datang kepada Nabi SAW dengan seekor kambing. Kemudian beliau SAW mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya mendapat keuntungan pula,"* (H.R. Ahmad dan At-Tirmidzi).

#### 4. Promotion (promosi)

##### a. Prinsip akhlak

Hala yang paling utama harus diperhataikan dalam promosi adalah akhlak. Dalam kegiatan penjualan sering kita jumpai penjual yang melakukan sumpah atau promosi yang berlebihan untuk meyakinkan pembeli, hal ini terjadi karena

<sup>20</sup> Taqiyuddin A-Nabhani, *"Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam."*, (Surabaya: Risalah Gusti, 2009), 178

ketidakpercayaan pada produknya sendiri, atau tidak yakin akan pelayanan yang baik dan cenderung berlebihan dalam beriklan. Hal seperti ini dilarang dalam syariah.

Nabi Saw bersabda:

Artinya: *“Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah,”* (H.R. Al-Bukhari dan Muslim).

Karena itu kita harus menerapkan kegiatan promosi yang sesuai syariat yaitu kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak mencampurkan dengan barang barang haram dan tidak menggunakan perempuan sebagai model iklan<sup>21</sup>.

b. Larangan melakukan Tadlis (penipuan)

Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli<sup>22</sup>.

Nabi muhammad juga tidak menyukai orang yang melakukan Tadlis dalam salah satu hadis nabi:

<sup>21</sup> Ibid 90-91

<sup>22</sup> Taqiyuddin A-Nabhani, *“Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam.”*, (Surabaya: Risalah Gusti, 2009), 206

Artinya: "Rasulullah melewati tumpukan makanan (yang dijual) lalu beliau masukkan tangannya ke dalamnya maka mendapati tangan beliau basah. Maka beliau mengatakan: "Ada apa ini wahai pemilik makanan ini?" "Terkena hujan, ya Rasulullah," jawabnya. Beliau mengatakan: "Tidakkah engkau letakkan di bagian atas makanan itu supaya orang melihatnya? Orang yang menipu bukan dari golongan kami," (H.R. Muslim, Abu Dawud, At-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan Ath-Thabarani).

## **I. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk <sup>23</sup>. Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk <sup>24</sup>.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

<sup>23</sup> Ali Hasan, "Marketing dan Kasus-kasus Pilihan", (Yogyakarta; CAPS, 2014), 134

<sup>24</sup> Ibid 121

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

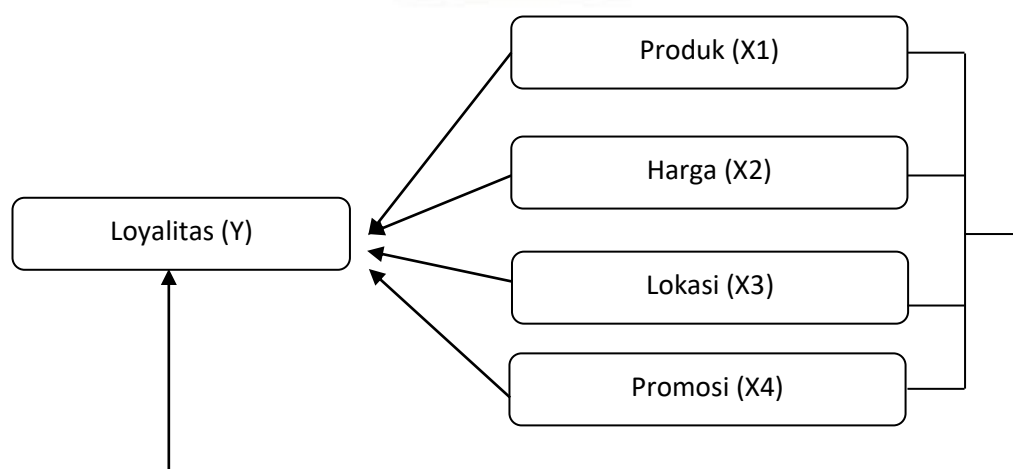
Karakteristik Pelanggan yang loyal diantara lain adalah<sup>25</sup> :

1. Melakukan pembelian secara Teratur
2. Membeli diluar lini atau jasa
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan dan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lainnya.
4. Menolak ditawarkan produk lain
5. Merekomendasikan kepada orang lain

#### J. Kerangka berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah Loyalitas dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi. Adapun variabel-variabel independen dan variabel dependen diukur dengan alat regresi untuk mendapat tingkat signifikan dari variabel tersebut.

Kerangka Pemikiran



<sup>25</sup> Jill Griffin, "Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan", (Jakarta; Erlangga, 2005), 31



## K. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis juga merupakan pernyataan dari peneliti yang menjelaskan hubungan antara variable-varibel penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.<sup>26</sup>

Berikut adalah hipotesis peneliti:

**H<sub>0</sub>:** *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.



---

<sup>26</sup> Mudrajat kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.